

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ГОМЕЛЬСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ» БЕЛКООПСОЮЗА
Кафедра товароведения непродовольственных товаров

Л. В. ЦЕЛИКОВА

ОЦЕНКА
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
КОЖАНОЙ ОБУВИ НА РЫНКЕ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Текст лекции
для студентов специальности «Маркетинг»

Гомель 2001

ББК37-9

Ц43

Рецензенты: *Т. Н. Байбардина*, канд. экон. наук, доцент Гом. кооп. ин-та Белкоопсоюза;
Г. С. Турилкина, канд. техн. наук, доцент кафедры маркетинга Гом. кооп. ин-та Белкоопсоюза

Оценка конкурентоспособности кожаной обуви на рынке
Ц 43 Республики Беларусь: Текст лекции для студентов специальности
«Маркетинг» / *Л. В. Целикова*. — Гомель: Гом. кооп. ин-т
Белкоопсоюза, 2001. — 52 с. ISBN 985-6265-85-1

ББК 37-9

Рассматриваются состояние рынка кожаной обуви в Республике Беларусь, классификация и характеристика современного ассортимента, выпускаемого отечественными предприятиями-изготовителями, детализированы составляющие конкурентоспособности обуви, изложены методы ее оценки. Особый акцент сделан на освоение методики оценки конкурентоспособности на основе теории качества.

ISBN 985-6265-85-1

© Л. В. Целикова, 2001
© Учреждение образования «Гомельский
кооперативный институт» Белкоопсоюза, 2001

ВВЕДЕНИЕ

Усложнение экономических связей и систем, динамизм развития хозяйственной деятельности стали характерными тенденциями современного рынка, особенно в последние десятилетия. Сложные проблемы возникли и в белорусской экономике в связи с реформированием экономических отношений и интеграции ее в мировое хозяйство.

Одна из важнейших проблем — качество и конкурентоспособность товаров и предоставляемых торговых услуг. Она предполагает формирование принципиально новых подходов к исследованию и оценке данных вопросов.

Товар становится индикатором силы, экономической безопасности и конкурентоспособности отечественного производителя. Насыщение рынка товарами предполагает не только увеличение объема их производства, но и улучшения качества и ассортимента. Если потребительная стоимость отдельных товаров (индивидуальная потребительная стоимость) определяется главным образом их качеством, то потребительная стоимость совокупности товарной массы (совокупная потребительная стоимость) определяется качеством и конкурентоспособным ассортиментом.

Переход к рыночной экономике обусловил и возникновение конкурентной среды с выдвиганием на первый план потребителя с его потребностями как главного субъекта, оценивающего деятельность участников рыночных отношений, их конкурентоспособность и экономическую безопасность.

В настоящее время рынок обуви достаточно разнообразен. Однако следует отметить, что потребности в ней на данном сегменте за по-

следние годы удовлетворены не полностью, несмотря на высокую долю в объеме продаж обуви импортного производства. Такое положение обусловлено многими объективными и субъективными причинами.

В этой связи изучению информации о состоянии рынка обуви, классификации ассортимента и перспективах его развития в Республике Беларусь, оценке конкурентоспособности обуви, составляющих этот ассортимент, должно уделяться большое внимание.

Объектом исследования является ассортимент обуви отечественного производства.

Цель проведенного исследования — оценка конкурентоспособности обуви ряда отечественных производителей на основе современных подходов к решению данных вопросов.

Важно выяснить, какие факторы определяют поведение потребителя на рынке, мотивацию совершения покупки обуви, как товар воспринимается конечным потребителем.

1. СОСТОЯНИЕ РЫНКА ОБУВИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

На рынке обуви в Республике Беларусь успешно функционирует 20 отечественных ее товаропроизводителей.

Крупнейшие обувные предприятия в республике сосредоточены в Минске, Гродно, Гомеле, Витебске, Лиде, Бобруйске, Барановичах, Могилеве. За последние годы предприятия частично реконструированы, часть их превратилась в акционерные общества и совместные предприятия, на которых внедряются передовые технологии западных государств.

Для обсуждения вопроса оценки качества и конкурентоспособности обуви необходимо проведение анализа основных тенденций развития ее производства и потребления, выявление возможных изменений в составе,

структуре, уровне качества выпускаемых промышленностью и ввозимых из-за рубежа обувных товаров. По мере удовлетворения сложившихся потребностей возникают и развиваются новые потребности, что вызывает к жизни производство более совершенной, модной, изящной обуви.

Следует отметить, что производство обуви в Республике Беларусь в период с 1991 по 1996 гг. характеризуется некоторым снижением объемов производства. Об этом наглядно свидетельствуют данные таблицы 1.

Таблица 1. Производство кожаной обуви в Республике Беларусь, млн. пар

Показатели	Год					
	1991	1994	1996	1997	1998	1999
1. Производство кожаной обуви, всего	45,3	26,4	11,4	15,6	16,2	16,4
В том числе из натуральной кожи	32,3	18,0	9,5	12,5	12,5	12,8
2. Производство детской обуви	19,5	7,4	2,5	4,0	4,8	4,9
3. Производство кожаной обуви на левую ногу населения	4,4	2,6	1,1	1,5	1,6	1,4

Начиная с 1996 года, в кожевенно-обувной промышленности наметился некоторый рост объемов производства. Так, в 1997 г. было произведено 15,6 млн пар обуви, в 1998 г. — 16,2 млн пар. В 1999 г. производство обуви в сравнении с 1998 г. возросло лишь на 0,2 млн пар обуви и составило 16,4 млн пар. Причем значительная часть обуви (более 60 %) поставлена в страны ближнего зарубежья.

Если существующий до распада СССР дефицит высококачественной обуви исключал сколько-нибудь заметную конкурентоспособность производителей, то сегодня реализация обуви стала осуществляться в

условиях жесткой конкуренции. Импорт обуви в Республику Беларусь за 1991 -1999 гг. увеличился более чем в 2,2 раза и составил 6,5 млн. пар обуви по учтенным данным [4]. Это происходит в основном за счет челночного рынка, составляющего около 82,5 % [4]. Ценовой фактор позволил обуви из Китая, юго-восточной Азии, Турции потеснить на белорусском рынке доброкачественную отечественную обувь, несмотря на ее низкое качество, и это соотношение равно 40 к 60 %, соответственно, хотя контрольные проверки органов стандартизации и сертификации показали, что доля бракованной импортной обуви составляет 21 %, отечественной — 1,5 - 2 % [3]. В связи с этим, Министерством легкой промышленности поставлена задача ежегодного увеличения производства обуви и значительной ее реализации в пределах внутреннего рынка. Так, в 2000 г. намечено довести ее до 16,7 млн пар обуви [1].

На белорусском рынке успешно работает Витебское белорусско-германское совместное предприятие «Белвест», обувь которого завоевала признание как на внутреннем рынке, так и в соседних странах. На рынке товаропроизводителей кожаной отечественной обуви данному субъекту принадлежит 18 %. В России СП «Белвест», по данным маркетингового агентства «Комкон» (члена европейского общества исследователей рынка), вышло по продаже обуви на второе место. Предприятие, базирующееся в Витебске, опередило такие известные фирмы, как «Монарх», «Салита», «Карло Пазолини» и «Эко». Впереди лишь фирма «Саламандер» — учредитель СП «Белвест». И если в прошедшем году в целом экспорт из страны снизился, то на СП «Белвест» он возрос на 6 %. В этом году предприятие планирует поставить в Россию не менее 60 % выпущенной обуви. И это при том, что практически каждый белорус может купить обувь предприятия «Белвест». Завоевать российский рынок

совместному предприятию помогло высокое качество выпускаемой продукции.

Качественную мужскую обувь производит в Витебске ООО «Марко», а детскую — ОАО «Обувная фабрика "Красный Октябрь"». Этим предприятиям принадлежало в 1999 г. 6,6 % и 2,9 %, соответственно, в общем объеме производства обуви в республике.

Продолжают конкурировать на рынке и такие предприятия, как «Неман» (г. Гродно), ОАО «Могилевская обувная фабрика». По сравнению с 1991 г. в два раза сократили объем производства обуви, но тем не менее функционируют ОАО «Барановичская обувная фабрика», ОАО «Лидская обувная фабрика», ОАО «Труд» (г. Гомель). В условиях жесткой конкуренции и низкого платежеспособного спроса населения появились совершенно новые предприятия такие, как ООО «Ирвит», СП «Белкельме».

Бывшее крупнейшее Минское объединение АО «Луч», производственные мощности которого составляли в прошлом 12 000 тыс. пар обуви в год, распалось. От прежнего предприятия остались фабрики в г. Узда и г. Молодечно, которые в настоящее время являются самостоятельными субъектами рынка и ежегодно выпускают около 100 тыс. пар обуви вместо 7 млн. пар в 1993 г. На заводских площадях Минского объединения АО «Луч» в Минске в результате реструктуризации, проводимой в 1993 - 1997 гг., образовался холдинг, имеющий 23 % в общем республиканском объеме производства обуви, где успешно работают СП «Отико», СП «Чевляр», СП «Ле Гранд», ООО «Сивельга», СП «Рейлит». Организационная и финансово-экономическая характеристика холдинга МОАО «Луч» представлена данными таблиц 2 и 3.

**Таблица 2. Характеристика организационного построения
холдинговой компании МОАО «Луч» за 1999 г.**

Состав холдинговой компании МОАО «Луч»	Год создания и учредители	Доля в уставном фонде, %	Размер уставного фонда, млн долл., и выпускаемый ассортимент
1. СП «Оптико» (на базе цехов фабрики им. Э.Тельмана)	1993, МОАО «Луч»	54	1
	Нем. фирма «Биссборт Шухандельс Гмбх»	31	Мужская, детская
	Бобруйский кожевенный комбинат	5	
2. СП «Ле Гранд» (на основе нового корпуса фабрики им. М.И.Калинина)	1996, МОАО «Луч»	49	1
	Ирландская компания «Дормаунт холдинг лимитэд»	51	Женская, мужская, детская
3. СП «Чевляр» (на основе швейно-пошивочных цехов фабрики им. Э.Тельмана)	1996, Словенская фирма «Пар»	31,5	1,3
	Минское кожевенное объединение МОАО «Луч»	16,5 52	Мужская, детская
4. 000 «Сивельга» (на базе цехов № 3, 4, 5, 6 фабрики им. М.И. Калинина).	1996, МОАО «Луч»	80	2,5
	СП «Амико»	20	Женская, мужская
5. СП «Рейлит» (на базе цехов фабрики им. Э. Тельмана)	1997, Кипрская фирма	49	--
	МОАО «Луч»	51	Женская, мужская

Таблица 3. Финансово-экономическая характеристика деятельности дочерних предприятий холдинга МОАО «Луч» за 1999 г.

Состав холдинговой компании МОАО «Луч»	Удельный вес в общем объеме производства отечественной кожаной обуви, %	Рейтинг показателей платеже способности (шкала от 5 до 1)	Рейтинг показателей финансовой устойчивости (шкала от 5 до 1)	Рентабельность продаж, %
1. СП «Отико» (на базе цехов фабрики им. Э. Тельмана)	5,4	5	4	41,7
2. СП «Ле Гранд» (на основе нового корпуса фабрики им. М. И. Калинина)	6,83	3	3	24,3
3. СП «Чевляр» (на основе швейно-пошивочных цехов фабрики им. Э. Тельмана)	6,4	4	2	18,7
4. 000 «Сивельга» (на базе цехов 3, 4, 5, 6 фабрики им. М. И. Калинина)	5,05	2	5	29,55
5. СП «Рейлит» (на базе цехов фабрики им. Э. Тельмана)	0,64	1	1	18,2

При оценке данных таблиц 2 и 3 возникает вопрос о том, какова конкурентоспособность субъектов рынка обуви в Республике Беларусь.

По мнению автора, стержневой проблемой в методологии оценки конкурентоспособности и уровня конкуренции на рынке является научное обоснование выбора показателя или системы показателей, определяющих полезный эффект от вида деятельности.

Говорить о конкурентоспособности названных товаропроизводителей между собой по объемам производства, финансово-экономическим показателям и уровню рентабельности можно, но о конкурентоспособности данных продуцентов на рынке Республики Беларусь рассуждать

весьма затруднительно, поскольку часть своей продукции СП и ОАО реализуют за пределами рассматриваемого потребительского рынка. В условиях трансформационного периода развития экономики конкурентоспособность предприятия определяет потребитель. Кроме того, удельный вес в общем объеме производства не позволяет проследить тесную корреляционную взаимосвязь с такими финансово-экономическими показателями, как рентабельность, рыночная и финансовая устойчивость, платежеспособность, кредитоспособность и др. В связи с этим можно предположить, что на потребительском рынке Республики Беларусь экономико-статистическим показателем, характеризующим конкурентоспособность субъектов хозяйствования и его продукции, может стать рыночная доля. Она определяется как удельный вес розничного товарооборота субъекта в общем объеме. Увеличение или уменьшение его в интервале от 0 до 100 % свидетельствует об уровне конкурентоспособности. Как свидетельствуют данные таблицы 4, этот показатель по обуви за последнее десятилетие по объективным и субъективным причинам варьировал в различных пределах. В 2000 г. обувным предприятиям удалось достичь уровня 1991 г. и вернуть утраченный ранее сегмент рынка.

Таблица 4. Доля обувных товаров в товарообороте Республики Беларусь

Товарная группа	1991 г.	1994г.	1996 г.	1997 г.	1998 г.	1999 г.
Обувь	4,6	3,3	3,6	4,3	4,6	4,7

Что касается потребительской кооперации, то доля обувных товаров в ее розничном товарообороте ежегодно снижается (табл. 5), что обусловлено спецификой обслуживаемого контингента сельского сегмента рынка.

Таблица 5. Доля обувных товаров в общем объеме товарооборота потребительской кооперации Республики Беларусь

Облпотребсоюз	Удельный вес по годам, %					
	1991	1994	1996	1997	1998	1999
1. Брестский	4,31	4,20	2,9	1,49	2,76	2,92
2. Витебский	3,85	3,29	1,56	1,18	2,04	2,30
3. Гомельский	4,64	3,21	2,31	0,98	2,41	2,71
4. Гродненский	4,39	3,29	2,01	1,00	1,66	2,39

Окончание табл. 5

Облпотребсоюз	Удельный вес по годам, %					
	1991	1994	1996	1997	1998	1999
5. Минский	4,08	2,75	1,74	1,07	2,21	2,77
6. Могилевский	4,64	2,67	1,63	0,99	1,83	1,99
Итого по облпотребсоюзу	4,3	3,24	2,02	1,13	2,19	2,54

Отмечено, что с ростом объема товарооборота растут качественные экономические показатели. Чем больше рыночная доля, тем выше рентабельность продаж, коммерческая маржа, финансовая устойчивость, доходность предприятий, а следовательно — конкурентоспособность и экономическая безопасность.

По характеру распределения долей рынка можно выделить ряд стандартных положений его субъектов: аутсайдеры рынка; участники со слабой, средней, сильной конкурентной позицией; лидеры. Величина изменения рыночной доли позволяет определить следующие группы хозяйствующих единиц: с быстро улучшающейся, улучшающейся, ухудшающейся и быстро ухудшающейся конкурентной позицией. Перекрестная классификация размера долей и их динамики дает возможность построить конкурентную карту рынка, на основании которой можно легко установить место исследуемого субъекта в его

структуре, степень доминирования на рынке, особенности развития конкурентной ситуации (табл. 6).

Каждый из названных ранее товаропроизводителей имеет свою рыночную долю на рынке обуви в Республике Беларусь.

По мнению автора, рыночная доля характеризует не только конкурентоспособность продуцента отечественной обуви, но и конкурентоспособность выпускаемой им продукции.

Таблица 6. Конкурентная карта рынка обуви отечественного производства в Республике Беларусь (на 01.01.2001)

Классификационные группы по динамике изменения рыночной доли, (Д) %	Классификационные группы по рыночной доле, (Д) %				
	Лидеры	Сильная конкурентная позиция	Средняя конкурентная позиция	Слабая конкурентная позиция	Аутсайдеры
	43,7	43,69-20,1	20,0-16,6	16,59-0,51	0,5
С быстро улучшающейся конкурентной позицией (10,1 и более)	1	2	3	4	5
	МОАО «Луч» (как холдинг)	ООО «Сивельга»	СП «Отико»	СП «Рейлит»	ОАО «Могилевская обувная фабрика»
С улучшающейся конкурентной позицией (от 0 до 10)	6	7	8	9	10
	СП «Марко»	СП «Чевляр»	СП «Ле Гранд»	ООО «Ирвит»	ОАО «Неман» (г. Гродно)
С ухудшающейся конкурентной позицией (от -0,1 до -10)	11	12	13	14	15
	СП «Белвест»	ОАО «Обувная фабрика "Красный Октябрь"» (г. Витебск)	ОАО «Бобруйская обувная фабрика»	ОАО «Барановичская обувная фабрика»	ОАО «Труд»
Быстро ухудшающейся конкурентной позицией (-10,1 и менее)	16	17	18	19	20
	--	--	--	ОАО «Лидская обувная фабрика»	Обувные фабрики в городах Узда и Молодечно

Критерием конкурентоспособности в рамках данной модели представляется завоевание наибольшего конкурентного статуса на рынке в процессе экономико-состязательного соперничества.

Проведенные маркетинговые исследования подтвердили тесную корреляционную взаимосвязь между показателями рыночной доли, объемами продаж, высокими потребительскими свойствами обуви и качественными экономическими показателями.

Так, по результатам маркетингового исследования установлено, что основными факторами, обуславливающими покупку обуви того или иного обувного предприятия, явились: конструктивные особенности (50,6 % опрошенных), дизайн модели (21,5 %), цвет (9,2 %), цена (8,1 %), рекомендации покупателей и продавцов (5 %), престижность марки (4,4 %), другие факторы (1,2 %). Из общего числа опрошенных 73 % респондентов отдают предпочтение обуви 000 «Сивельга» и СП «Ле Гранд». И это вполне объяснимо, обувь данных предприятий элегантна, модна, надежна и, самое главное, не дорогостоящая и легкая. Этим объясняется высокая рыночная доля данных субъектов на внутреннем потребительском рынке обуви.

По мнению автора, рыночная доля может характеризовать и интенсивность конкуренции между участниками рыночных отношений. В западной экономической литературе для этой цели предлагаются такие показатели, как индекс Херфиндала-Хершмана, индекс Розенблюта, показатель энтропии, коэффициент Джини (график Лоренца). Однако эти показатели, несмотря на достаточно высокую информативность, не являются полностью удовлетворительными, так как дают обобщенную оценку степени монополизации рынка без его конкретных особенностей. Следует отметить, что раз сама по себе рыночная доля характеризует степень монополизации рынка, а характер распределения рыночных долей отражает степень противодействия конкурентов в борьбе за потребителей и новые рыночные ниши, то уровень конкуренции на рынке представляется целесообразным определять через коэффициент вариации. Это более простой и достоверный способ. Чем выше коэффициент вариации, тем выше степень монополизации рынка и тем ниже уровень конкуренции. Чем ближе рыночные доли конкурентов, тем выше уровень и интенсивность конкуренции между ними. Рассчитанный показатель на республиканском рынке обуви с учетом поставок импорта

равен 0,92, что свидетельствует о достаточно развитом уровне конкуренции. По разработанной шкале, с учетом данных анкетного опроса субъектов рассматриваемого рынка, конкуренция квалифицируется как острая, между отечественными товаропроизводителями по показателю 0,72 — как умеренная.

2. КЛАССИФИКАЦИЯ И ХАРАКТЕРИСТИКА СОВРЕМЕННОГО АССОРТИМЕНТА БЫТОВОЙ ОБУВИ, ВЫПУСКАЕМОЙ ПРЕДПРИЯТИЯМИ КОЖЕВЕННО-ОБУВНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ

Обувь является товаром сложного ассортимента, представленным множеством классификаций, основными из которых являются: учебная, торговая, по ГОСТу, по ОКП, по ТН ВЭД и др. Эти классификации необходимы для составления заявок и заказов, формирования ассортимента обуви, организации ее продаж и т. п.

Наиболее полной в учебных целях является товароведная классификация обуви, согласно которой обувь классифицируют по следующим признакам:

1. По целевому назначению:

- бытовая (по характеру использования делится на повседневную, модельную, домашнюю, дорожную, обувь для активного отдыха и ДР.);
- спортивная;
- производственная (используется для работ без применения защитных материалов и деталей);
- специальная (предназначена для работы в особых условиях с целью защиты ног от опасных и вредных воздействий различного рода факторов (высоких температур, действия кислот и щелочей и т. п.);

- медицинская (предназначена для потребителей, имеющих склонность к развитию патологических изменений в стопе, с целью предупреждения возникновения таких отклонений);
- ортопедическая (предназначена для потребителей с патологическими отклонениями в стопе, голени или бедре. Конструкция этой обуви учитывает такие отклонения с целью создания оптимальных условий в процессе ходьбы и отдыха).

2. По половозрастному назначению:

- мужская;
- женская;
- для мальчиков;
- девичья;
- для школьников-мальчиков;
- для школьников-девочек;
- дошкольная;
- малодетская;
- гусариковая;
- пинетки.

3. По способу производства.

- механического производства;
- ручного производства.

Ручное изготовление обуви используется ограниченно для особо модной, ортопедической и некоторых видов спортивной обуви (обувь для спортсменов).

4. По материалу верха:

- из натуральной кожи;
 - из искусственной кожи;
 - из синтетической кожи;
- с комбинированным верхом.

К натуральным козам для верха обуви относятся:

Юфта — кожа из шкур крупного рогатого скота, конских и свиных шкур растительного или хромрастительного дубления (на срезе окрашена в коричневый цвет), достаточно толстая, но мягкая, жирная на ощупь (в составе содержит от 8 до 30 % жира, отличается хорошей водостойкостью, малой промокаемостью). Имеет крупную искусственную меру (рисунок лицевой поверхности).

Хромовые кожи вырабатывают из шкур крупного рогатого скота разного возраста. Это: *опоек* — до 6 месяцев; *выросток* — от 6 до 12 месяцев; *полукожник* — 1-1,5 года и т. д. На срезе они имеют голубовато-серый цвет. По отделке могут быть с естественной лицевой поверхностью, нарезными (с мелкой искусственной мерей), тисненными (со сложным рисунком мереи, имитирующей наиболее ценные породы животных или другие материалы). Кроме того, кожи могут быть с ворсовой поверхностью: *нубук* — со слегка подшлифованной, бархатистой лицевой поверхностью; *велюр* — со шлифованной бахтармой (изнаночная сторона кожи); *замша* — кожа из шкур телят, оленей, коз жирового метода дубления с поверхностью из густого ворса. В отличие от велюра при намокании не становится жесткой, при проведении рукой на поверхности не остается следа (у велюра ворс приглаживается).

Свиные кожи вырабатывают хромовым дублением. По отделке могут быть различными. Свиные кожи имеют сквозные отверстия от волосяного покрова, что придает им повышенную проницаемость воды, пара, воздуха.

Шевро — кожи из шкур коз. Самые тонкие и прочные. Имеют зернистую меру.

Искусственные (ИК) и синтетические (СК) кожи для верха обуви не имеют слоя дермы из волокон белкового состава. Они могут быть с различной отделкой поверхности — гладкими, нарезными, тиснеными, ворсовыми, лакированными.

Искусственные кожи имеют тканевую (Т), нетканую (НТ) или трикотажную (ТР) основу с поливинилхлоридным (винилискожа), полиамидным (амидискожа), каучуковым (эластоискожа) покрытиями.

Синтетические кожи выпускают на нетканой волокнистой основе из лавсановых, полипропиленовых и даже кожевенных волокон, что в большей степени имитирует дерму натуральной кожи, с полиуретановым покрытием. Синтетические кожи подразделяются на следующие виды: СК-2, СК-8, барекс, кларино, порваир и др.

5. По материалу подошвы:

- с подошвой из натуральной кожи;
- с подошвой из резины (монолитной, пористой, транспорентной, стиронипа, кожеподобной, кожволонa);
- с подошвой из пластических масс (капрона, поливинилхлорида, полиуретана, полиэтилена, ТЭПа и др.);
- с подошвой из дерева;
- с подошвой из войлока.

Натуральную кожу для низа обуви применяют крайне редко, в основном для производства детской и модельной женской обуви. Она светло-коричневого цвета, иногда на ней прессуют рисунок топографии шкуры.

Непористая резина — тяжелый, твердый материал монолитной структуры, черного цвета. Применяется в рабочей и повседневной обуви.

Пористую резину получают из синтетических каучуков с применением порообразователей. Это легкий, мягкий, дешевый материал пористой структуры, окрашивается в любые цвета. Пористая резина не применяется для модельной обуви.

Транспорентная резина — самый устойчивый к истиранию материал, светло-желтого цвета, с ребристой ходовой поверхностью, полупрозрачный, производится на основе натуральных каучуков. Применяется ограниченно из-за сырьевой базы.

Стиронип — материал черного цвета, производимый на основе стирольных каучуков, по внешнему виду напоминающий транспортную резину. Обувь с подошвой из стиронипа имеет ребристую ходовую поверхность.

Кожеподобная резина по внешнему виду схожа с кожволонем, только светлого цвета, имитирующего натуральную кожу.

Кожволон чаще черного цвета с гладкой блестящей или фактурной поверхностью, тонкий материал для производства летней и демисезонной обуви.

Полиуретоновые подошвы формируют с каблуком. Материал имитирует различные поверхности (под пробку, швы, строчки и др.), окрашен в темные тона, имеет различную толщину. Неремонтопригоден.

Термоэластопласт (ТЭП) — сополимер полиуретана и полистирола. Светло-желтый, полупрозрачный, с зернистой поверхностью. В отличие от полиуретана морозостоек, быстро загрязняется, трудно очищается.

6. По методу крепления подошвы с заготовкой верха:

6.1. Обувь химических методов крепления:

- клеевого (крепителей нет, на урезе обуви — 1 слой — подошва, изготовленная из любых материалов);
- литьевого (похож на метод горячей вулканизации, но подошва всегда изготовлена из пластмасс);

- котловой и прессовой вулканизации (подошва из резины, наплывает на заготовку верха, в носочной и пяточной частях — швы от разъемной прессформы).

6.2. Обувь ниточных методов крепления:

- рантового (на поверхности подошвы имеется порезка со швом, на урезе в пучковой части — 2 слоя (рант, подошва));
- сандального (применяется для изготовления легкой обуви, не имеющей стельки и подкладки, по всему периметру пришит накладной рант, на боковом урезе — 3 слоя: подошва, кромка заготовки верха, рант. На ходовой поверхности подошвы — порезка со швом);
- доппельного (в отличие от сандального, имеет подкладку и стельку);
- втачного (применяется в обуви с подошвой из мягких материалов и имеет шов, который находится внутри обуви (пинетки и Др.));
- бортового (заготовка верха прикрепляется к подошве с помощью плетения шнуром);
- прошивного;
- «парко»;
- выворотного.

6.3. С помощью крепителей:

- гвоздевого (на подошве видны шляпки гвоздей);
- винтового (на подошве видны шляпки шурупов);
 - деревянно-шпилечного.

6.4. Комбинированных методов крепления:

- сандально-клеевого;
- доппельно-клеевого;
- рантово-клеевого;
- других методов.

В отличие от рассмотренных выше, строчечно-клеевой метод имеет платформу, обтянутую кожей, и строчку в пяточной части.

7. По способу закрепления на ноге:

- без дополнительных приспособлений для закрепления;
- на шнурках;
- на застежке «молния»;
- на крючках;
- на пряжках;
 - «велькро».

8. По цвету материала верха:

- черная;
- цветная.

9. По высоте каблука:

- без каблука;
- на низком каблуке (до 25 мм);
- среднем — от 26 до 45 мм;
- высоком — от 45 до 70 мм;
- особо высоким — свыше 70 мм.

10. По виду обуви:

- степени закрытости ноги;
- деталям верха;
- конструкции заготовки верха.

Бытовая кожаная обувь объединяет следующие виды кожаной обуви:

Сапоги — обувь, закрывающая поверхность ноги до середины икры, а иногда и выше, с помощью голенищ.

Ботинки — обувь, закрывающая лодыжки и имеющая приспособление для закрепления на ноге (шнурки, молнии, пряжки, кнопки, резинки и пр.).

Полуботинки — обувь с берцами, достигающими до уровня лодыжки, и союзкой, закрывающей тыльную часть стопы на *Vi* или более длины следа.

Туфли — вид обуви, детали которой на одну треть закрывают тыльную поверхность стопы. Берцы этой обуви также достигают только до лодыжек. Туфли в отличие от полуботинок имеют большую степень открытости тыльной части стопы. Для закрепления на ноге используют шнурки, пряжки, пуговицы, ремни, кнопки, резинки. Могут быть туфли и без дополнительных приспособлений для закрепления на стопе. Туфли летние имеют разную степень открытости носочной и пяточной частей, характеризуются большим разнообразием конструкции.

Сандалии — обувь без стельки и подкладки сандального метода крепления.

Каждый вид в зависимости от конструктивных особенностей и назначения подразделяется на *разновидности*.

Сапоги, полусапоги, сапожки, полусапожки могут быть вытяжными (изготовлены из одной целой детали); прикройными (с выделением отдельных деталей (носки, союзки, отрезных голенищ и др.).

Сапожки — разновидность сапог, могут иметь разную высоту голенищ, более сложную конструкцию, более плотно облегают икры ног, могут быть с различными приспособлениями для закрепления на ноге (застежка «молния», на шнурках, на пряжках, на кнопках и т. п.). Могут быть на низком, среднем, высоком и особо высоком каблуке, с различными видами декоративных отделок.

Полусапоги и *полусапожки* имеют более короткие голенища.

Унты — разновидность утепленных сапог, у которых голенище и внутренние детали делают из меха собаки или полугрубой овчины.

Бурки — сапоги с голенищами из фетра, войлока или ткани в комбинации с кожей, задники и носки из натуральной или искусственной кожи.

Ботинки могут быть следующих разновидностей: *обыкновенного (стандартного) кроя* — союзка настроена на берцы; *кроя «конверт»* — с настроенными берцами на союзку; *кроя «лаофер»* — с резинками, вставленными под разрезанную кожу или язычок; *кроя или типа «мокасин»* — с овальной вставкой в союзке; *сандалеты* — летние полуботинки различной конструкции со сквозными отверстиями на заготовке верха.

Важнейшими разновидностями туфель, различающихся конструкцией заготовки верха, декоративными отделками, высотой и формой каблука, являются: *«лодочки»* — закрытые туфли без дополнительных приспособлений для закрепления на стопе, союзка цельнокроеная с берцами, один шов в пяточной части; *с круговой союзкой; с отрезной союзкой; фигурного или сложного кроя; с чересподъемным и череспяточным ремнем; кроя «лаофер»;* *кроя «деленка»* — с открытой переменной частью; *«сабо»* — с открытой пяточной частью, на утолщенной и плотной подошве и стелькой, обтянутой материалом верха; *кроя «мокасин»* — с овальной вставкой; *туфли летние ремешковой конструкции* — союзка из ремешков разной ширины; *туфли летние с открытой носочной или пяточной частью; пантолеты* — летние туфли с открытой пяточной частью в области плюснофалангового сочленения; *чувяки* — дорожные туфли без каблука, имеют текстильную подкладку и жесткий задник, детали верха из тонких хромовых кож; *туфли дорожные*, отличающиеся мягкостью, на внутреннем низком каблуке с мягким подпяточником, могут комплектоваться чехлом; *туфли комнатные* используются в домашних условиях, могут быть с открытой и закрытой пяточной частью, без каблука, на высоком, низком и среднем

каблуке, с верхом и подошвой из различных обувных материалов; *опанки* — летние туфли бортового метода крепления.

Деление обуви *по моделям* осуществляется в зависимости от вида, конструкции, размеров, материалов и цвета, взаиморасположения деталей заготовки верха и наличия декоративных украшений и отделки.

Деление обуви *по фасонам* происходит в зависимости от фасона колодки (формы носочной части), а также по форме и размерам каблука.

Обувь делится *по размерам (длине) и полнотам* (поперечные сечения в пучковой части при одной и той же длине).

В настоящее время нет единой международной системы обозначения размеров обуви. В связи с созданием СП и ОАО в республике действуют три системы обозначения размеров обуви: *метрическая, штихмассовая и дюймовая*.

По метрической системе нумерации размер обуви обозначается по длине стопы потребителя обуви в миллиметрах, с интервалом между смежными размерами, равным 5 мм (для юфтевой обуви — 7,5 мм).

Фактическая длина стельки обуви больше на величину припуска в пределах 5 - 35 мм в зависимости от фасона и профиля носочной части обуви. Например, обувь 275 размера предназначена для потребителей, имеющих длину стопы 27,5 см. Шкала размеров по этой системе начинается с 95 и кончается 305.

По штихмассовой системе размер обуви обозначается числом, характеризующим длину стельки внутри обуви, выраженную в единицах старой французской меры — штихах (1 штих равен $\frac{2}{3}$ см или 6,67 мм). Чтобы установить нужный размер обуви по этой системе, необходимо к длине следа потребителя в мм прибавить величину нормального припуска на стельку, равного 10 мм и полученную сумму разделить на 6,67 мм. Размер обозначается целыми двузначными числами с интервалом между смежными размерами — 6,67 мм. Шкала номеров

обуви начинается по этой системе номером 16 и заканчивается номером 47. По спецзаказам может изготавливаться и обувь более высоких номеров.

В некоторых иностранных фирмах не включают в размер величину нормального припуска, поэтому в ряде случаев одинаковые размеры кожаной обуви по штихмассовой системе могут не совпадать по абсолютной величине.

Дюймовая система нумерации размеров кожаной обуви предусматривает обозначение размеров обуви условными числами, которые устанавливаются в зависимости от длины следа. Длина стельки измеряется в долях дюйма. Нумерация размеров по этой системе имеет две шкалы: для взрослых и для детей. Особенностью этой системы является то, что обозначение размеров начинается не с начала измерения длины стельки, а на расстоянии 4 дюймов от ее начала.

Бытовая обувь, выпускаемая предприятиями кожевенно-обувной промышленности Республики Беларусь, является наиболее многочисленной и составляет 97 % всего ассортимента кожаной обуви. Она предназначена для эксплуатации в обычных городских и сельских условиях. Вырабатывается для потребителей всех половозрастных групп. Для ее изготовления применяются разнообразные обувные материалы натурального и химического происхождения.

Наибольшее распространение имеет хромовая обувь, к которой относят обувь с верхом из натуральных кож, кроме обувной юфти. Выпускается хромовая обувь всех видов и разновидностей. Изготавливают ее все СП и ОАО республики. Наибольший удельный вес здесь принадлежит СП «Белвест», СП «Отико», СП «Ле Гранд», СП «Чевляр», ООО «Сивельга», СП «Марко», СП «Рейлит».

Детали верха хромовой обуви изготавливаются из мягкой нешлифованной, подшлифованной и шлифованной хромовой кожи, полученной из шкур крупного рогатого скота, коз, свиней, коней, а также из нарезных хромовых кож с искусственной мерей, велюра, нубука, замши, лаковых кож.

По цвету такая обувь выпускается черная, коричневая, белая, светлая и ярких цветов, двухцветная, а также отделанная под «перламутр», «золото», «серебро», «антик» и «флор-антик», анилинового и полуанилинового крашения.

Хромовая обувь эксплуатируется в менее жестких условиях, чем юфтевая. Она более мягкая и менее жесткая на изгиб, обладает хорошими гигиеническими и эстетическими свойствами. По характеру использования может быть как модельная, так и повседневная.

Модельная обувь изготавливается из высококачественных и красивых материалов, для стелек используются высококачественные натуральные кожи, стелечные целлюлозные материалы, для подкладки — натуральная кожа и меха, высококачественные ткани. Эта обувь имеет большое разнообразие фасонов и моделей. Она выпускается механического и ручного производства. При ручном производстве наиболее ответственные технологические операции (вшивка ранта, прикрепление подошвы прошивным методом) и ряд других выполняются вручную. Для этой обуви характерен сложный крой верха, разнообразные отделки.

Повседневная обувь вырабатывается из материалов, которые по качеству могут уступать материалам для модельной обуви. Для изготовления верха этой обуви могут применяться самые различные материалы: натуральные юфтевые и хромовые кожи, искусственные и синтетические кожи; для подошвы — пористые и непористые резины, термоэластопласты, пластмассы, войлок, натуральные кожи и др.

Юфтевую обувь в республике изготавливает ОАО «Труд» (г. Гомель) следующих половозрастных групп: мужская, женская, для мальчиков, школьная, детская и мало детская, с наружными деталями заготовки верха из яловой, свиной или конской юфти. Эти кожи обеспечивают обуви повышенную прочность и водонепроницаемость.

Рассматриваемая обувь наиболее тяжелая и жесткая. В ней используется ограниченное количество конструктивных особенностей заготовки верха, практически отсутствуют декоративные отделки.

Для внутренних деталей верха юфтевой обуви используются юфть, подкладочный мех (полугрубая овчина, мех собаки, обувные ткани).

Подошва этой обуви может быть из натуральной кожи или резиновая.

Основные методы ее крепления: гвоздевой, винтовой, деревянно-шпилечный, горячей вулканизации, литевой и клеевой. В последнее время в производство юфтевой обуви с целью повышения эстетических и эргономических свойств внедряются допдельно-клеевые методы крепления подошвы, что обеспечивает снижение массы обуви, улучшение ее внешнего вида, снижение жесткости и повышение комфортности.

Основными видами юфтевой обуви являются сапоги, полу сапоги, ботинки, унты.

Обувь с верхом из искусственных и синтетических кож выпускается в ограниченных количествах всеми обувными предприятиями. Они практически не пропускают воздух, пар, пот. Многие виды этих кож обладают высокой электростатичностью и электризуемостью, могут выделять токсичные и канцерогенные вещества, что оказывает неблагоприятное воздействие на стопу человека и создает диском-

фортные условия. Все это ограничивает широкое применение этих материалов в производстве обуви.

Следует отметить, что стандарты на кожаную обувь, действующие на территории стран СНГ, ограничивают применение искусственных и синтетических кож для детей. Из-за низких показателей гигиенических свойств эта обувь не вырабатывается для таких возрастных групп, как дошкольная, мало детская обувь, гусариковая, пинетки. Данную обувь чаще изготавливают мужскую, женскую, мальчиковую и для школьников.

Вместе с тем, высокая механическая прочность; красивый внешний вид, водонепроницаемость искусственных и синтетических материалов обеспечивают ряд положительных потребительских свойств обуви.

Основными видами и разновидностями рассматриваемой обуви являются: сапожки, полусапожки, ботинки, полуботинки, туфли летние (сандалеты), туфли комнатные и дорожные для взрослых.

Обувь с комбинированным верхом в широком ассортименте выпускают СП «Белвест», СП «Рейлит», ОАО «Неман» и ОАО «Красный Октябрь», ОАО «Бобруйская обувная фабрика».

К этой группе относится обувь, детали верха которой изготовлены из комбинаций различных материалов. В зависимости от вида материалов верха заготовки обуви с комбинированным верхом делится на три группы: обувь с верхом из юфтевых и искусственных кож, обувь с верхом из текстильных материалов и кожи, обувь с комбинированным верхом. Выпускается для всех половозрастных групп потребителей. По эксплуатационным свойствам она уступает юфтевой и хромовой обуви, но в данном сезоне является одной из самых модных и популярных групп обуви.

Для деталей верха применяют обувную юфть в сочетании с кирзой, синтетическими кожами и другими комбинациями материалов.

Комбинированная обувь выпускается в ограниченном ассортименте. В основном она представлена ботинками, полуботинками, сапогами, туфлями различных разновидностей.

3. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОБУВИ

3.1. Конкурентоспособность обуви и факторы, ее определяющие

Конкурентоспособность — основной критерий и главный ориентир в условиях становления рыночных отношений. Она является основополагающим моментом для функционирования и развития на рынке в условиях конкуренции. Достижение высокого уровня конкурентоспособности для большинства хозяйствующих субъектов не только стратегическая, но и перспективная социально-экономическая цель их развития.

Понятие «конкурентоспособность товаров» сложное и многоаспектное. Единого, универсального определения конкурентоспособности нет, поскольку выделяют различные исходные позиции и подходы в зависимости от того, что рассматривается в качестве субъекта оценки товара — фирма, предприятие или организация в отдельности, отрасль или вся экономика в целом. Определенное разнообразие авторских позиций связано и с тем, в каком масштабе рассматривается товарная конкуренция — на национальном, региональном, местном или мировом рынках.

В связи с этим следует отметить, что в самом общем виде конкурентоспособность товаров можно рассматривать как сравнительное преимущество его позиции (степень превосходства) по отношению к товару-конкуренту или их совокупности.

Конкурентоспособность является не имманентной сравнительной характеристикой. Она четко привязана к конкретному рынку и времени

продаж, поскольку определяется путем сравнения товаров-конкурентов между собой. И поскольку за товарами стоят их изготовители и реализаторы, то можно с полным основанием говорить о конкурентоспособности соответствующих предприятий-изготовителей.

В маркетинге конкурентоспособность товара означает его соответствие условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, товарным, экономическим, но и коммерческим и иным условиям реализации (цена, сроки поставки, условия поставки, каналы сбыта, сервис, реклама). Покупатель приобретает только тот товар, который максимально удовлетворяет его личные потребности, а вся совокупность покупателей — тот товар, который более полно соответствует общественным потребностям, нежели конкурирующие с ним товары.

В товароведении конкурентоспособность товара более тесно рассматривается с позиции комплекса потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке. Более того, важной составной частью конкурентоспособности товаров является уровень затрат потребителя за время его эксплуатации.

Экономисты предлагают оценивать конкурентоспособность товаров на основе экономических характеристик товара (рентабельности производства и реализации).

Менеджеры отождествляют конкурентоспособность с рыночной долей товаров на рынке.

Важнейшие составляющие, определяющие конкурентоспособность товаров, представлены в виде рис. 1.

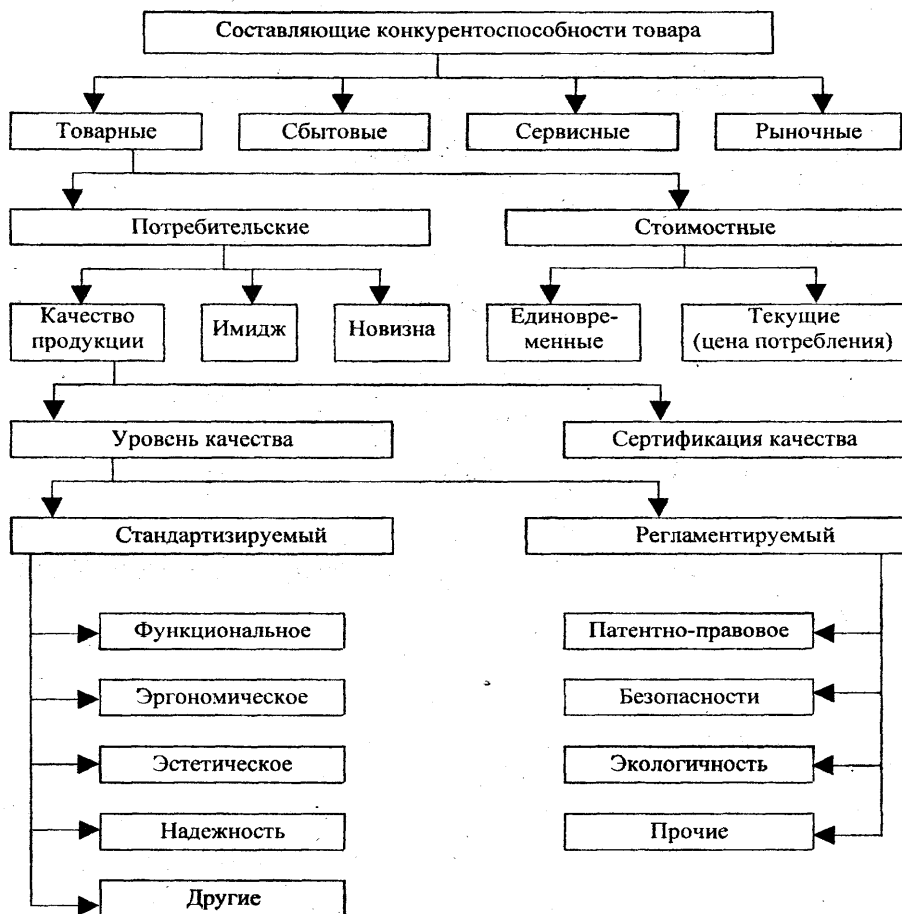


Рис. 1. Составляющие конкурентоспособности товаров

Уровень качества (технический уровень продукции) — относительная характеристика, основанная на сопоставлении показателей технического совершенства оцениваемой продукции с базовыми значениями показателей. Техническое совершенство определяется совокупностью наиболее существенных свойств продукции, характеризующих ее качество в аспекте научно-технических достижений. Высокое качество

способствует росту конкурентоспособности и, наоборот. Однако значительное превышение норм стандартов и правил не только не улучшает конкурентоспособность товара, но нередко снижает ее, поскольку ведет к росту цены, не увеличивая потребительской ценности товара с точки зрения потребителя, в силу чего товар представляется ему бесполезным.

«Качество» и «конкурентоспособность» — понятия не тождественные.

Но второе значительно шире и включает в себя качество товаров.

Выделяют четыре уровня конкурентоспособности товаров:

1. Соответствие стандарту.
2. Соответствие требованиям стандартов по техническому совершенству и эксплуатационным требованиям.
3. Соответствие фактическим требованиям рынка (высокое качество и низкая цена).
4. Соответствие латентным (скрытым) потребностям потребителей.

Все уровни конкурентоспособности тесно связаны с качеством товаров.

Однако качество определяется соответствием НТД, а конкурентоспособность — степенью полезности. При оценке качества 3 роли базы сравнения выступает технически совершенная однородная продукция, при оценке конкурентоспособности — потребность, поэтому товары могут быть и разнородны.

Качество — категория, присущая всем формам экономики, конкурентоспособность — категория рыночная, порожденная рынком и конкуренцией. При неизменном качестве конкурентоспособность может варьировать в различных пределах, изменяя цену, сервис и т. п.

Сертификация качества — это комплекс действий, в результате которых посредством специального документа — сертификата (или знака соответствия) — подтверждается соответствие продукции требованиям международных, национальных, государственных стандартов или иных

документов, взаимно согласованных изготовителем с потребителем продукции или товара.

Различают добровольную и обязательную сертификацию. Зарубежная практика свидетельствует, что объемы добровольной сертификации товаров растут. Она превышает объемы обязательной сертификации. На западе сертификация — это норма поведения и функционирования субъектов на рынке. Без сертификата невозможно проникновение продукции на рынок. При его отсутствии потери продаж составляют 25 %. Сертификация должна стать инструментом, обеспечивающим потребителю удовлетворение его потребностей в высококачественных товарах.

Формирование *имиджа товара* складывается из многих факторов:

- влияния макросреды;
- коммерческих побуждений;
- влияния личностных факторов, наличия свободного времени, финансового статуса потребителя.

На основании перечисленных факторов формируются намерения и отношение к товару. Совершается покупка, которая в свою очередь формирует знания, опыт и удовлетворение или неудовлетворение ожидаемой потребности.

Известность к торговой марке приходит быстро, однако удержать имидж весьма трудно. Имидж (*Ким*) характеризует число потребителей, которые все знают о товаре, его свойствах и т. п. и покупают. Есть потребители, которым нравится данный товар, и они его покупают (*Кпокр*). Есть потребители (инертные покупатели), которые предпочитают определенные марки продукции и покупают ее от случая к случаю (*Кин*). Тогда имидж должен складываться из двух составляющих:

$$K_{им.} = K_{пок.} + K_{ин.}$$

При рассмотрении *новых товаров* на рынке выделяют четыре уровня новизны товара. При оценке конкурентоспособности учитываются только первые три: совершенно новый вид товара, который на рынок не выпускался; модификации потребительских характеристик существующих товаров — значительная и незначительная.

Понятие новизны различно для производителей и потребителей.

Новизной для производителей являются изменения в материалах, рецептурных составах и т. п. Потребители оценивают новизну изделия не только по вышеуказанным показателям, но и по новым потребительским характеристикам. Следовательно, новизна товара в некотором роде включает в себя качество товара.

Стоимостные характеристики подразделяются на две группы:

1. Затраты на приобретение товара (единовременные): стоимость товара, расходы по доставке, таможенные сборы, расходы по упаковке.
2. Текущие затраты, включающие суммарные затраты на потребление и эксплуатацию: ремонт, расходы на приобретение комплектующих и запасных частей, расходы по послепродажному обслуживанию, амортизация, утилизация, расходы на топливо и электроэнергию и т. п. Иначе говоря, это цена потребления.

Следует учитывать, что товар с более высоким уровнем качества, новизны и имиджа может быть менее конкурентоспособным, если значительно повышается цена потребления.

Другие составляющие носят межпредметный характер и рассматриваются более подробно в соответствующих курсах.

Все названные выше составляющие конкурентоспособности товара можно определить как внутренние составляющие конкурентоспособности товаров.

Кроме того, на конкурентоспособность оказывают влияние и внешние факторы и ограничения.

Проблемы качества и конкурентоспособности для маркетологов носят не текущий, а долговременный характер, т. е. стратегический. Поэтому очень важно уметь прогнозировать объем и характер потребностей, перспективный технический уровень и качество продукции, анализировать текущую конкурентоспособность, разрабатывать пути повышения конкурентоспособности в перспективе. С этой целью очень важно уметь выбирать наиболее важные показатели для оперативной оценки конкурентоспособности товаров и владеть соответствующими методами ее оценки.

3.2. Показатели и методы оценки конкурентоспособности обуви

В литературе выделяют различные показатели и методы оценки конкурентоспособности обуви в зависимости от того, в каком аспекте требуется ее определить: зафиксировать в заданный момент времени или определить пути повышения в перспективе; определить конкурентоспособность всей товарной массы обуви на торговом предприятии или отдельного вида и модели.

1. Метод сравнительных издержек. Сущность его заключается в том, что конкурентоспособнее именно те обувные товары, которые производятся и реализуются с наименьшими издержками. Сравнение и анализ производятся по такому показателю, как издержки производства и (или) обращения.

Такой метод чаще используют предприятия-изготовители при определении конкурентоспособной экспортно-импортной политики своих фирм, т. е. они специализируются на производстве и экспорте товаров с относительно меньшими, чем у других субъектов рынка, издержками.

Модификацию теории сравнительных издержек в более широкую теорию сравнительных преимуществ связывают с трудами шведского экономиста Э. Хекшера (1919 г.) и его ученика Б. Олина (1935 г.).

Сущность их выводов, получивших название «теоремы Хекшера-Олина», сводится к следующему: страна стремится экспортировать те товары, в производстве которых наиболее эффективно использованы избыточные факторы, и импортировать товары с дефицитными факторами производства. Математическое изложение этого учения принадлежит П. Самуэльсону и В. Столперу (40-е гг. XX в.) [6].

Дальнейшее развитие теория сравнительных преимуществ нашла в трудах В. Леонтьева (70-е гг. XX в.). Однако его выводы, получившие название «парадокса Леонтьева», были прямо противоположны выводам «теоремы Хекшера-Олина». В. Леонтьев доказал (на статистических материалах 1947 г.), что несмотря на бытовавшее в то время мнение об избыточности капитала в США, в ее экспорте преобладали трудоемкие товары.

2. Метод сравнений экономических показателей хозяйственной деятельности широко применяется в системе потребительской кооперации. Суть его заключается в том, что для расчета конкурентоспособности товарной массы обуви берутся три показателя:

1. Темп роста физического объема товарооборота конкретного товара.
2. Уровень рентабельности товарооборота конкретного товара.
3. Коэффициент финансовой устойчивости по товарной группе. На основании полученных значений по каждому показателю для конкретного вида обуви определяется место с точки зрения конкурентоспособности (табл. 7), т. е. ранжируются данные.

Поскольку рассматриваемые показатели имеют разную размерность, то обобщающий показатель представляет собой значение суммы ранговых мест отдельных показателей.

Таблица 7. Оценка конкурентоспособности женской кожаной обуви в Василевичском хозяйственном торговом предприятии Речицкого райпо

Виды женской кожаной обуви	Темп роста физического объема товарооборота в действующих ценах		Общая рентабельность товарооборота		Коэффициент финансовой устойчивости		Значение обобщающего показателя	Общий уровень конкурентоспособности по годам		
	значение	место	значение	место	значение	место	сумма мест	1997	1998	1999
1. Сапожки	191,0	3	2,50	2	1,129	2	8	1	3	1
2. Туфли	194,7	2	2,74	1	1,095	4	7	5	1	2-3
3. Полуботинки	197,3	1	2,23	3	1,123	3	7	3	2	2-3
4. Полуса - пожки	181,1	5	1,72	4	1,135	1	10	4	4	4
5. Ботинки	190,6	4	1,39	5	0,972	6	15	6	6	5
6. Пантолеты	179,4	6	0,84	6	1,000	5	17	2	5	6

Преимуществом данного метода является то, что в нем учтены концептуальные проблемы развития, принципы сопоставимости и быстроты расчетов. Однако, на наш взгляд, метод оценивает только экономический аспект функционирования товаров на рынке без учета социального момента деятельности. Кроме того, расчет конкурентоспособности обуви проводится с использованием трех показателей, что крайне недостаточно для обобщающей оценки данной категории. Это затрудняет ее использование различными группами пользователей на всех уровнях управления.

3. Метод оценки конкурентоспособности товаров на основе финансовых показателей. В его основе находится тезис о том, что финансовое положение характеризует состояние всего стратегического потенциала

предприятия и производимой (реализуемой) продукции (услуг), т. е. оно является обобщающим критерием исследуемой проблемы.

В качестве показателей такой оценки выступают коэффициенты рентабельности и платежеспособности. Как представляется, данный подход приемлем для оценки конкурентоспособности товаров, в том числе и обуви, в зависимости от целей оценки.

4. Метод профилей. Данный подход широко используется консультационными группами Западной Европы и экспертами и опирается, главным образом, на положения теории маркетинга. Сущность метода заключается в выявлении различных критериев удовлетворения запросов потребителей применительно к какому-либо продукту, установлении иерархии этих запросов и их сравнительной важности в пределах того спектра характеристик, которые в состоянии выделить и оценить потребитель, а также измерении технико-экономических характеристик данной модели обуви и сравнении их с характеристиками других конкурирующих моделей.

5. Матричный метод оценки конкурентоспособности товаров основан на анализе рыночных долей и их динамики. Согласно этой концепции, необходимо учитывать, что любой товар или технология с момента появления на рынке до исчезновения проходит четыре определенных стадии жизненного цикла: внедрение, рост, насыщение и спад. На каждом из обозначенных этапов субъект рынка может реализовывать товар или продукт данной технологии в определенных масштабах, что отражается на занимаемой им доле на рынке и динамике продаж.

Данный метод подробно изложен в первой главе лекции. Рассматривая его достоинства и недостатки, следует отметить, что по одной только рыночной доле невозможно разработать стратегию повышения конкурентоспособности товара, поскольку она позволяет объективно

зарегистрировать изменения в конкурентной позиции, но никак не рассматривает их причины. Кроме того, данный показатель не отражает всех требований, предъявляемых к оценке различными группами пользователей. Так, поставщики, инвесторы, кредиторы во главу угла ставят финансовое положение товара на рынке, продуценты — состояние внутреннего стратегического потенциала и рентабельности его использования по производству данного вида обуви, покупатели — конкурентное качество товаров и услуг, независимые эксперты — финансовое состояние и имидж торговой марки и лишь конкуренты — рыночную долю.

В реальной действительности известны ситуации, когда 15 % доли было достаточно для доминирования на рынке, и наоборот, 40 % доли не давало основания считать субъекта хозяйствования лидером при наличии гиганта, эксплуатирующего более 50 % существующего рынка. В связи с этим, при определении конкурентоспособности необходимо учитывать и другие наиболее существенные факторы.

Как представляется, в рыночном механизме управления конкурентоспособностью обуви на рынке назрела необходимость в разработке системы показателей ее оценки, которая бы учитывала интересы производителей, инвесторов, кредиторов, поставщиков, конкурентов, покупателей и т. п., иными словами, отражала особенности рыночной ситуации, специфику товара и во главу угла ставила интересы покупателей.

6. Графический метод оценки конкурентоспособности товаров. В 1981 г. французские экономисты Ж. М. де Лиершнайдер, Р. Урсе, А. ван Блоксталь в своих исследованиях предложили графический метод оценки конкурентоспособности товаров, поскольку рассматривали ее как

экономическое и социальное преимущество по восьми особо значимым аспектам [1]:

1. Сущность концепции товара или услуги, на которых базируется деятельность предприятия.
2. Уровень качества, т. е. соответствие параметров производимой продукции параметрам изделий лидеров рынка. Он выявляется путем опроса или тестирования.
3. Уровень цен и стратегия ценообразования.
4. Качество торговой деятельности.
5. Финансовое обеспечение товара (наличие собственных легко мобилизуемых финансовых ресурсов).
6. Характер послепродажного обслуживания, целенаправленно позволяющий предприятию закрепить за собой потенциальных покупателей.
7. Тщательность предпродажной подготовки, которая должна свидетельствовать не только о способности предвидеть запросы будущих покупателей, но и умении убедить их в исключительности предприятия по удовлетворению этих потребностей.
8. Внешняя политика, т. е. полнота учета деятельности законодательной и регламентирующей среды, характер взаимоотношений с прессой, властями, общественностью, реклама.

Совмещая «френтгенограммы» товаров (рис. 1), можно оценить их относительную конкурентоспособность, выявить сильные и слабые стороны.

Недостаток данной модели заключается в том, что она рассматривает товары в статике, а точная графика — весьма трудоемкий процесс.

Считаем, что данный метод можно широко использовать при оценке конкурентоспособности товаров, основываясь на их качестве.

Чтобы более наглядно проиллюстрировать оценку конкурентоспособности обуви разных фирм-изготовителей с использованием показателей их качества, используем радиальную «диаграмму-рентгенограмму» (рис.1).

В зависимости от площади фигуры, ограниченной соединенными точками показателей качества на радиусах, делается вывод о качестве и конкурентоспособности. Уровень качества и конкурентоспособности определяется как отношение площадей исследуемого образца обуви к базовому.

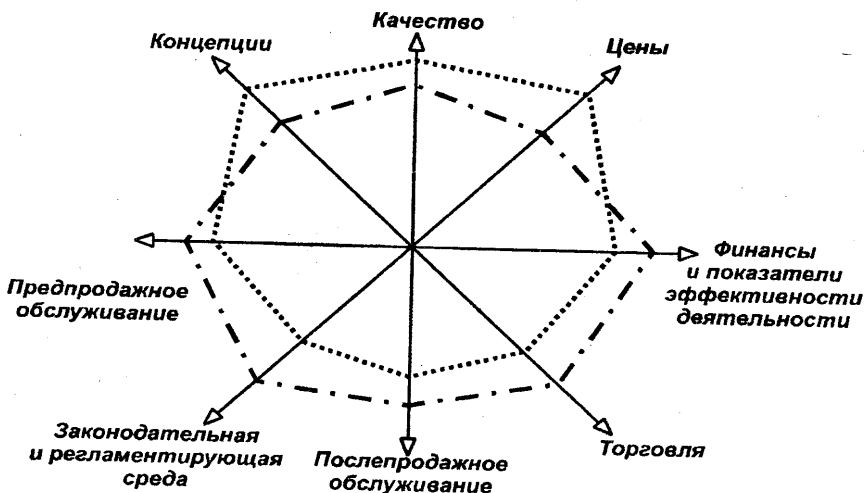


Рис. 2. Радialная «диаграмма-рентгенограмма» определения конкурентоспособности обуви. «Многоугольник конкурентоспособности»

И. Ансофф в монографии «Стратегическое планирование» предлагает конкурентоспособность рассматривать как особый конкурентный статус предприятия и его продукции, своеобразный измеритель его положения на рынке, и определять как рентабельность стратегических капитальных вложений, откорректированную на степень «оптимальности» стратегии и потенциала фирмы.

На этой сущностной основе он предлагает следующую формулу для расчета конкурентоспособности (конкурентного статуса) фирмы (KCF) и ее продукции:

$$KCF = \frac{Y_f - Y_k}{Y_o - Y_k} \times \frac{X_f}{X_j} \times \frac{C_f}{C_o},$$

где Y_f — уровень стратегических капитальных вложений фирмы, ден. ед.;

Y_k — критическая точка объема капитальных вложений, находящаяся на границе прибылей и убытков и показывающая, что меньший ее объем капитальных вложений не приводит к получению дохода, ден. ед.;

U_o — точка оптимального объема капитальных вложений, после которой их увеличение приводит к снижению дохода, ден. ед.;

X_f, X_o — действующая и «оптимальная» стратегии фирмы, соответственно, баллы;

C_f, C_o — имеющиеся и «оптимальные» возможности фирмы, соответственно, баллы.

Автором предлагается следующая градация конкурентного статуса субъекта рынка, которую с успехом можно использовать и для товара:

$0 \leq \text{КСФ} \leq 0,4$ — слабая позиция;

$0,5 \leq \text{КСФ} \leq 0,7$ — средняя позиция;

$0,8 \leq \text{КСФ} \leq 1,0$ — сильная позиция.

Сложность применения данного математического аппарата на практике заключается в том, что нет четкого определения понятий «оптимальная стратегия» и «оптимальные возможности» предприятия. Следовательно, затруднена их количественная оценка. В своей модели И. Ансофф не учитывает и влияния внешних факторов, которые впоследствии М. Портер назовет детерминантами «национального ромба», так как они хоть и косвенно, но все же влияют на выбор направления формирования потенциала предприятия и его конкурентоспособность.

С нашей точки зрения, наиболее весомыми по рассматриваемой проблеме являются исследования, проведенные профессором Гарвардской школы бизнеса М. Е. Портером. Согласно им, он пришел к выводам, что конкурентоспособность субъекта рынка, как некоей системы, и его продукции в первую очередь, зависит от возможностей его элементов. Они определяют конкурентоспособность существующих организаций, отраслей, экономики страны в целом. И поэтому все

объяснения исследуемой категории автор строит на теории конкурентных преимуществ предприятия и его продукции, поскольку соотносит данные понятия как часть и целое.

По Портеру, согласно вышеупомянутой теории, конкурентоспособность хозяйствующей единицы не только определяет во многом состояние отечественной экономики, но и сама зависит, как на внутреннем, так и внешнем рынках, от факторов, сформировавшихся в стране базирования. К этим факторам исследователь относит обилие природных ресурсов, протекционистскую политику государства, наличие дешевой рабочей силы, различия в практическом управлении предприятием, уровень научно-технического прогресса, цены, дифференциацию товаров и их качество и т. д. Причем ни один из них, взятый в отдельности, не позволяет достаточно убедительно ответить на вопрос, что же именно определяет успех или неуспех предприятия в конкуренции.

Он определяет конкурентоспособность как продуктивность использования всех видов ресурсов при производстве продукции и реализации товара в сравнении с соперниками, имеющими равные условия и возможности. Данная трактовка, как представляется, наиболее лаконично и удачно выражает сущность понятия.

По своему содержанию определение М. Портера близко к интерпретации сущности конкурентоспособности, данной И. Ансоффом. Оба, в сущности, полагают, что она определяется соотношением продуктивности использования всех ресурсов предприятия в сравнении с уровнем использования их конкурентами. Если И. Ансофф дает некоторые математические модели расчета, то М. Портер не уточняет эти показатели, осуществляя качественный анализ, поскольку считает, что в разных экономических условиях, на разных рынках и их сегментах, в разное время они будут иметь разную значимость.

Кроме того, он утверждает, что конкурентоспособность не является имманентным качеством, это понятие относительное и изменяется во

времени. Одна и та же продукция (или товар) в рамках, например, области или республики может быть конкурентоспособной, а в рамках межреспубликанского или мирового рынка (его сегмента) — нет.

На конкурентоспособность, по мнению исследователя, особо влияет внешняя среда, детерминантами которой являются четыре свойства: параметры факторов, стратегия предприятия или фирмы, их структура и соперничество, параметры спроса; родственные и поддерживающие отрасли в своей совокупности. Все это квалифицируется в качестве понятия «национальный ромб».

С данным утверждением автора можно согласиться. Однако оценить количественно силу данного влияния выделенных им факторов весьма проблематично, поскольку для внешней среды характерна большая динамичность (появление новых конкурентов, изменения в законодательстве и т. п.). Скорость, с которой происходят эти процессы, практически непредсказуема. Поэтому остается лишь возможность констатировать и отслеживать эти изменения, косвенно учитывая их при определении конкурентоспособности и разработке стратегии поведения на рынке.

Еще один аспект в исследованиях М. Портера, который следует учесть это пути достижения конкурентных преимуществ. Исследователь полагает, что конкурентные преимущества достигаются эффектом масштаба, региональными (местными) и национальными особенностями, позицией в отрасли и ее структурой, видом выработанной стратегии. Как представляется, этот перечень необходимо дополнить с учетом специфики развития экономики Республики Беларусь, уровнем активности конкурентной среды.

М. Портер утверждает, что есть конкурентные преимущества низкого порядка. Они легко преодолимы, например, наличие дешевой рабочей силы, сырья и т. п. И преимущества более высокого порядка (уровень научно-технического прогресса, возможность модернизации производства, дифференциация товаров, их качество и т. д.), которые обеспечивают эффективность на достаточно длительное время, так как достигаются специальной подготовкой кадров, новейшими технологиями и большими капитальными вложениями. Но они трудно достижимы и удержимы.

Конкурентные преимущества любого типа определяют более высокую эффективность, чем у конкурента. Предприятия с низкой себестоимостью продукции производят ее с меньшими затратами, дифференцированная продукция позволяет получить более высокую прибыль на единицу продукции.

В конечном счете, следует четко представлять, какой их тип целесообразно обеспечить в конкретный момент времени (рис. 3).

Конкурентные преимущества

<i>Сфера конкуренции</i>	Лидерство за счет экономии на издержках	Дифференциация	<i>Широкая цель</i>
	Сосредоточение на издержках	Сфокусированная дифференциация	<i>Узкая цель</i>

Рис 3. Тип стратегии

Добиваться широкого спектра или гнаться за всеми — это значит не иметь ничего. Выполнение такой задачи весьма проблематично.

Рассмотренные методы оценки конкурентоспособности товаров применимы не только к субъектам хозяйствования, выпускающим или реализующим однородную продукцию, но и к предприятиям одного отраслевого уровня, выпускающим разно профильную продукцию. При условии отдельных модификаций некоторые из них применимы в кооперативной практике.

Наибольшую привлекательность и ценность, по нашему мнению, представляют методы оценки конкурентоспособности на основе теории качества товара, учитывающие временной показатель, рыночную стратегию субъекта, нормируемые показатели, а также мнение покупателей. Полагаем, что суть данных методов целесообразно изложить более подробно с выделением этапов оценки.

7. Методика оценки конкурентоспособности обуви на основе теории качества товара. Оценка уровня конкурентоспособности товаров на основе теории качества нетрудоемкая и проводится с использованием двух методов: комплексного и дифференцированного, сущность которых целесообразно рассмотреть более подробно.

7.1. Оценка конкурентоспособности с использованием комплексного метода расчета качества товаров осуществляется поэтапно [43], [44]:

Этап 1. Формирование экспертной группы в составе 5-10 человек для оценки конкурентоспособности обуви.

Этап 2. Формулирование цели оценки. В зависимости от направления исследований, цели могут быть следующими:

- оценка уровня конкурентоспособности товара на внутреннем и внешнем рынке;
- определение соответствия показателей качества товара современным требованиям потребителей и требованиям текущей моды;
- установление адекватности показателей качества товара требованиям нормативных документов по стандартизации (стандартов, технических условий, технических описаний, технических паспортов и пр.);
- оценка уровня конкурентоспособности оцениваемого товара эталону-образцу, лучшим отечественным и зарубежным аналогам.

Этап 3. Разработка типологии потребителей и модели исходной ситуации потребления конкретного товара. На этом этапе выбирается конкретный вид обуви и составляется товароведная характеристика оцениваемого изделия, в том числе — полное наименование изделия, его конструктивные особенности, материалы, из которых оно изготовлено, размерные признаки, розничная цена, артикул, модель (марка), предприятие-изготовитель. На основе группового обсуждения экспертов разрабатываются типология (классификация) потребителей товара и модель исходной ситуации его потребления. Результаты оформляются по форме табл. 8.

Таблица 8. Модель исходной ситуации потребления

Классификация основных групп потребителей	Условия потребления конкретной группой потребителей	Требования к качеству товара конкретной группы потребителей
---	---	---

Модель исходной ситуации необходима в дальнейшем для разработки системы свойств обуви, формирующих ее качество, упорядоченных в классификацию иерархическим методом на нескольких уровнях.

Этап 4. Разработка номенклатуры показателей качества и шкалы их оценки. Номенклатура (перечень) показателей качества, необходимых и достаточных для оценки, устанавливаются исходя из требований к качеству, определенных в модели потребления товара (см. табл. 8). Для выбора номенклатуры показателей и их классификации могут быть использованы стандарты системы показателей качества на группы однородной продукции, а также РД 50-149-79, РД 50-1650-79, результаты анкетных опросов по изучению покупательских предпочтений.

В начале работы каждый эксперт самостоятельно проводит отбор номенклатуры свойств и показателей качества, разрабатывает шкалы их оценки.

После обсуждения экспертная группа строит единую систему классификации этих свойств и показателей иерархическим методом (табл. 9) и кодирует их серийно-порядковым методом.

Количество единичных показателей для оценки должно быть в пределах 7- 12.

Обобщение результатов показало, что при оценке конкурентоспособности обуви определяющими являются эстетические показатели потребительских свойств, к которым относятся следующие:

- соответствие модели направлению моды и стиля;
- оригинальность модели,
- фактура материала верха;
- совершенство исполнения модели;
- цвет.

Кроме того, потребители выделяют такие важные свойства из других групп, как масса обуви, прочность крепления подошвы, вид и характер приспособления закрепления на ноге.

Если определяется соответствие оцениваемого образца требованиям потребителей, то экспертная комиссия может использовать балльную систему оценок показателей.

С этой целью экспертная группа разрабатывает балльную шкалу для оценки, в которой устанавливаются диапазон шкалы и качественная характеристика оценок.

Рекомендуется использовать следующие диапазоны балльной шкалы:

- а) 1 - 3 балла;
- б) 1 - 5 баллов;
- в) 1 - 10 баллов;
- г) 1 - 40 баллов;
- д) 1 - 100 баллов.

Таблица 9. Потребительские свойства и показатели качества обуви

Групповые свойства по назначению	Подгруппы свойств	Единичные потребительские свойства
первый уровень	второй уровень	третий уровень
1. Социальные		1.0.1. Престижность 1.0.2. Комфортность 1.0.3. Имидж стопы от различного рода факторов
2. Функциональные	2.1. Совершенство выполнения основной функции 2.2. Совершенство выполнения вспомогательной функции 2.3. Универсальность выполнения	2.1.1. Защита стопы от различного рода факторов 2.2.1. Соответствие художественно-эстетическому решению обуви 2.3.1. Возможность носки обуви в домашних и уличных условиях
3. Эргономические	3.1. Гигиенические	3.1.1. Гигроскопичность 3.1.2. Водопоглощение 3.1.3. Паропроницаемость

		3.1.4. Теплозащитность 3.1.5. Чистота обуви 3.2.1. Удобство пользования (ношения, одевания, снятия, закрепления и т. п.) 3.2.2. Соответствие обуви скоростным возможностям человека 3.3.1. Толщина 3.3.2. Масса 3.3.3. Гибкость Слишком резкий цветовой контраст
	3.2. Антропометрические	
	3.3. Физиологические	
	3.4. Психологические	

Продолжение табл. 9

Групповые свойства по назначению	Подгруппы свойств	Единичные потребительские свойства
первый уровень	второй уровень	третий уровень
4. Эстетические	3.5. Психофизиологические	Зависят от психологических и физиологических особенностей человека (привязанность к определенному цвету, фасону; определенные способы снятия стрессов)
	4.1. Целостность композиции	4.1.1. Целостность композиционного решения (организованность объемно-пространственной структуры) модели 4.1.2. Художественная выразительность отдельных элементов 4.1.3. Тектоничность 4.1.4. Колорит 4.1.5. Декоративность
	4.2. Рациональность формы	4.2.2. Соответствие изделия функционально-конструктивному и целевому назначению 4.2.2. Эргономическая обусловленность

	<p>4.3. Информационная выразительность</p> <p>4.4. Совершенство производственного исполнения</p>	<p>4.3.1. Оригинальность</p> <p>4.3.2. Знаковость</p> <p>4.3.3. Соответствие моде</p> <p>4.3.4. Соответствие стилю</p> <p>4.3.5. Фактура материалов верха</p> <p>4.4.1. Отделка внутренняя и внешняя</p> <p>4.4.2. Маркировка</p> <p>4.4.3. Фирменные знаки и ТД</p> <p>4.4.4. Товарный вид</p> <p>4.4.5. Тщательность исполнения отдельных деталей, конструктивных и декоративных линий.</p>
--	--	---

Продолжение табл. 9

Групповые свойства по назначению	Подгруппы свойств	Единичные потребительские свойства
первый уровень	второй уровень	третий уровень
5. Надежность	5.1. Долговечность; физическая моральная 5.2. Ремонтопригодность 5.3. Сохраняемость	5.1 .а. 1. Прочность крепления деталей 5.1.а.2. Срок службы (устойчивость к истиранию, изгибу; окраски — к трению и т. п.) 5.1.6.1. Срок службы 5.2.1. Время ремонта 5.2.2. Трудоемкость ремонта и его вероятность в заданное время 5.3.1. Товарные потери 5.3.2. Условия хранения 5.3.3. Устойчивость к воздействию внешней среды и биофакторам 5.3.3. Срок хранения и транспортирования
6. Экономические	6.1. Стоимость	6.1.1. Розничная цена 6.1.2. Затраты на ремонт 6.1.3. Стоимость средств по уходу за изделием
7. Экологические	7.1. Экологическая (природная) чистота 6.2. Экологическая чистота потребления	7.1.1. Безвредность используемых материалов 7.1.1. Отсутствие миграции красителя или его безвредность
8. Коммерческие	8.1. Адекватность социальным потребностям 8.2. Товарный вид	8.1.1. Соответствие функционального назначения антропометрического характера обуви потребностям потребителей 8.1.2. Соответствие географическим, климатическим условиям региона потребления 8.1.3. Соответствие возрасту 8.1.4. Соответствие моде и стилю 8.1.5. Социальная полезность обуви 8.2.1. Привлекательность внешнего вида обуви 8.2.2. Маркировка 8.2.3. Упаковка

Групповые свойства по назначению	Подгруппы свойств	Единичные потребительские свойства
первый уровень	второй уровень	третий уровень
	8.3. Конъюнктурно-рыночные 8.4. Торгово-технологические	8.2.4. Стабильность товарного вида в процессе товародвижения 8.3.1. Рекламируемость обуви 8.3.2 Конкурентоспособность 8.3.3. Степень насыщенности рынка оцениваемым изделием 8.4.1. Транспортабельность 8.4.2. Складирование 7.4.3. Удобство подготовки обуви к продаже 8.5.5. Послепродажные услуги 8.4.6. Дизайн упаковки обуви на торговом предприятии

Балльная шкала строится по форме табл. 10.

Таблица 10. Оценочная шкала в баллах

Балл	Качественная оценка показателя
------	--------------------------------

Для оценки выбранных в данном случае показателей потребительских свойств обуви выбрана пятибалльная шкала.

Для балльной оценки массы обуви была разработана шкала оценки с учетом норм ГОСТ 16993-71 «Обувь. Нормы массы». Обувь с предельной массой, нормируемой ГОСТом, оценивалась низшим баллом (табл.11).

Таблица 11. Шкала оценки массы обуви

Нормы массы полупары обуви, г					
женской	оценка в баллах	мужской	оценка в баллах	детской	оценка в баллах
1. Сапожки, полусапожки, ботинки					
420-476	5	700-758	5	240-272	5
477-532	4	759-816	3	273-304	4
533-588	3	817-874	3	305-336	3
589-644	2	875-932	2	337-368	2
645-700	1	933-990	1	369-400	1

Нормы массы полупары обуви, г					
женской	оценка в баллах	мужской	оценка в баллах	детской	оценка в баллах
<i>2. Полубатинки, туфли</i>					
220-244	5	350-372	5	170-175	5
245-268	4	373-394	4	176-180	4
269-292	3	395-416	3	181-185	3
293-316	2	417-438	2	186-190	2
317-340	1	439-460	1	191-195	1

Шкала оценки обуви по прочности крепления подошвы с заготовкой верха производилась с учетом норм ГОСТ 179-74 (табл. 12).

Таблица 12. Шкала оценки прочности крепления подошвы

Материал подошвы	Метод крепления	Нормы прочности крепления полупары, не менее в кг/с	Оценка в баллах
1. Кожа	Клеевой	117,6 - 137,2	3
2. Кожволон	- "	137,2 - 156,8	4
3. Стиронип	- "	117,6 - 137,2	3
4. Транспортная резина	- "	117,6 - 137,2	3
5. Пористая резина	- "	156,8 - 176,4	5
6. Монолитная резина	Горячей вулканизации	137,2 - 156,8	4
7. Пористая резина	- "	156,8 - 176,4	5
8. Пористая резина	Ранговый	117,6 - 137,2	3
9. Кожа	- "	107,8 - 127,4	2
10. Монолитная резина	Гвоздевой	88,2 - 107,8	1

Все остальные показатели оцениваются по разработанной шкале с учетом мнения потребителей (табл. 13-18)

Таблица 13. Шкала оценки обуви в зависимости от фактуры используемого материала верха

Градация оцениваемых показателей	Оценочная шкала в баллах (от 5 до 2)
1. Натуральная кожа с гладкой лицевой поверхностью	5
2. Натуральная кожа с подшлифованной лицевой поверхностью(нубук,велюр,замша)	4
3. Натуральная лаковая кожа	3
4. Текстильные материалы, синтетические кожи	2
5. Искусственные кожи	1

Таблица 14. Шкала оценки цвета обуви

Градация оцениваемых показателей	Оценочная шкала в баллах (от 5 до 2)
1. Цвет, модный в перспективе	5
2. Цвет, модный в данном сезоне и в следующем	4
3. Цвет, модный в данном сезоне, но не имеющий перспектив на будущее	3
4. Цвет, соответствующий моде частично	2
5. Цвет не модный	1

Таблица 15. Шкала оценки соответствия модели направлению моды

Градация оцениваемых показателей	Оценочная шкала в баллах (от 5 до 2) ,
1. Модель соответствует направлению моды на перспективу	5
2. Модель соответствует направлению моды на текущий сезон и на перспективу	4
3. Модель соответствует направлению моды в прошлом сезоне, но не считается устаревшей, поскольку пользуется устойчивым спросом у потребителей	3
4. Модель соответствует моде частично	2
5. Модель не модная, морально устарела	1

Таблица 16. Шкала оценки оригинальности модели

Градация оцениваемых показателей	Оценочная шкала в баллах (от 5 до 2)
1. Оригинальные элементы ярко выражены	5
2. Оригинальные элементы имеются, но не ярко выражен.	4
3. Оригинальные элементы не выражены	3
4. Оригинальные элементы отсутствуют	2

Таблица 17. Шкала оценки обуви в зависимости от удобства используемого способа закрепления на ноге

Градация оцениваемых показателей	Оценочная шкала в баллах (от 5 до 2)
1. Застежка «велькро»	5
2. Пряжки	4
3. Шнурки	3
4. Застежка «молния»	2
5. Без застежек	1

Таблица 18. Шкала оценки степени совершенства производственного исполнения обуви

Градация оцениваемых показателей	Оценочная шкала в баллах (от 5 до 2)
1. Обувь без пороков	5
2. Обувь с пороками на внутренних деталях, заметными при тщательном осмотре	4
3. Обувь с пороками на наружных деталях, заметными при тщательном осмотре	3
4. Обувь с едва заметными пороками на наружных и внутренних деталях	2
5. Обувь с заметными пороками	1

Этап 5. Выбор базового образца и базовых показателей. Базовый (конкурентоспособный) образец должен относиться к тому же виду товаров, что и оцениваемое изделие, и иметь с ним одинаковое назначение. Он должен быть широко представлен на рынке в данный период, а его основные показатели качества должны рассматриваться в динамике, с учетом фактора времени в быстро меняющейся рыночной экономике.

Базовый образец должен пользоваться устойчивым спросом на рынке, а его показатели качества, розничная цена и затраты по уходу за ним в процессе потребления должны соответствовать требованиям потребителей.

Этап 6. Определение коэффициентов весомости свойств с помощью метода ранжирования. Коэффициент весомости количественно характеризует значимость (вес) отдельного свойства или группы свойств в общей их совокупности, входящих в качество товара.

Параметры весомости отдельных показателей качества определяют исходя из условия, что сумма всех коэффициентов весомости для данного товара есть величина постоянная и, как правило, принимается равной единице. При этом условии коэффициент весомости каждого отдельного показателя будет в интервале от 0 до 1. Наиболее распространенным методом определения коэффициентов весомости является экспертный, имеющий несколько разновидностей.

Определение коэффициентов весомости рекомендуется производить по шкале порядка способом ранжирования показателей по их значимости для потребителя.

Каждому эксперту предлагается проранжировать (упорядочить) N-ное количество показателей качества. При этом наиболее важному свойству соответствует самый высокий ранг (N), равный количеству ранжируемых показателей, следующему по важности — ранг n - 1, далее — ранг n - 2 и т. д., вплоть до последнего, наименее важного из всех показателей, которому присваивается ранг, равный 1.

Коэффициенты весомости (w_i) определяются по формуле

$$m_i = \sum_{j=1}^N R_i : \sum_{j=1}^N \sum_{i=1}^n R_i,$$

при условии, что $m_i = 1 = \text{const}$.

Результаты ранжирования всеми экспертами записываются по форме табл. 19.

Таблица 19. Определение коэффициентов весомости

Код	Ранги, поставленные экспертами	$\sum R_i$	Коэффициент
-----	--------------------------------	------------	-------------

показателя	эксперт					весомости, m_i
	1	2	3	4	N	

Этап 7. Определение фактических показателей. Показатели качества оцениваемого товара могут устанавливаться экспертами в баллах, а также инструментальным, расчетным, регистрационным, органолептическим и социологическим методами с последующим их переводом, если это требуется, в относительные показатели. После чего численные значения установленных фактических показателей записываются по форме табл. 19. Результаты определения фактических показателей в баллах всех экспертов переносятся в сводную таблицу (табл.20).

Затем производится расчет среднего арифметического значения каждого показателя, а также среднего квадратического отклонения и коэффициента вариации.

Таблица 20. Определение фактических показателей

Код показателя	Оценки, проставленные экспертами, балл							Средняя арифметическая оценка, балл, P_i	Среднее квадратическое отклонение, σ	Коэффициент вариации, $v, \%$
	1	2	3	4	5	6	N			

Среднее арифметическое значение каждого показателя определяется по формуле

$$\overline{P}_i = \frac{P_1 + P_2 + P_3 + \dots + P_N}{N},$$

где P_i — среднее арифметическое значение показателя i -го свойства;

N — количество экспертов;

P_1, P_2, P_3, P_N — значение показателей, проставляемых каждым экспертом по данному свойству по выбранной оценочной шкале.

Рассчитывается коэффициент вариации (v) по каждому показателю по формуле

$$v = \frac{\sigma}{P_i} 100\%,$$

где σ — среднее квадратическое отклонение, определяемое по следующей формуле:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{j=1}^N (P_i - \overline{P_i})^2}{N(N-1)}},$$

где N — количество экспертов;

P_1, P_2, P_3, P_N — численные значения показателей в баллах, установленные каждым экспертом по выбранной балльной шкале.

Если $v \geq 30 \%$, то экспертам следует заново оценить показатели качества.

Результаты записываются по форме табл. 19.

Этап 8. Определение комплексного обобщающего (среднего взвешенного арифметического) показателя качества. Для каждого оцениваемого образца товара, включая эталонный, рассчитывается комплексный средний взвешенный арифметический показатель (Q) по формуле

$$Q = \sum_{i=1}^n m_i \overline{P_i},$$

где $\overline{P_i}$ — средний арифметический показатель качества;

m_i — коэффициент весомости этого показателя.

Результаты оформляются по образцу табл. 21.

Таблица 21. Комплексная оценка показателей

Код показателя	Среднее арифметическое значение фактического единичного показателя, P_i	Коэффициент весомости, m_i	$P_i \times m_i$	Комплексный обобщающий показатель качества, Q
----------------	---	------------------------------	------------------	---

Полученные результаты анализируются, разрабатываются в форме рекомендаций и предложений по улучшению отдельных свойств и повышению уровня качества оцениваемого товара.

Этап 9. Определение интегрального показателя конкурентоспособности товара. Для определения конкурентоспособности оцениваемого образца используются интегральные показатели конкурентоспособности оцениваемого и базового образцов.

Интегральный показатель товара (I) определяется в виде отношения комплексного обобщающего показателя качества (Q) и суммарных затрат на товар, выражаемых в виде цены потребления (C), по формуле

$$I = \frac{Q}{C}.$$

Цену потребления можно также определить как розничную цену товара плюс затраты на эксплуатацию товара в процессе потребления.

Этап 10. Определение уровня конкурентоспособности товаров. Уровень конкурентоспособности каждого образца товара (K) рассчитывают как отношение интегрального показателя конкурентоспособности оцениваемого образца товара к аналогичному интегральному показателю эталонного образца по формуле

$$K = \frac{I}{I_{\delta}} = \frac{Q}{C} : \frac{Q_{\delta}}{C_{\delta}},$$

где I , I_{δ} — интегральные показатели конкурентоспособности оцениваемого и базового образцов;

Q , Q_{δ} — комплексные обобщенные показатели оцениваемого и базового образцов;

C , C_{δ} — цена потребления оцениваемого и базового образцов.

Если в результате оценки окажется, что $K < 1$, то оцениваемый товар уступает по конкурентоспособности базовому образцу, а если $K \geq 1$, то товар конкурентоспособен.

Результаты оценки записываются по форме табл. 22.

Таблица 22. Оценка конкурентоспособности товара

Образец товара	Предприятие-изготовитель	Цена потребления, Р.	Комплексный показатель, баллы	Интегральный показатель, Р.	Уровень конкурентоспособности
Базовый					
Образец № 1					

Этап 11. Анализ полученных результатов и разработка рекомендаций по улучшению качества и повышению уровня конкурентоспособности оцениваемого товара. Для большей эффективности анализа результатов и разработки рекомендаций по улучшению качества и конкурентоспособности оцениваемых образцов целесообразно построить радиальную диаграмму, сущность которой изложена при описании графического метода оценки конкурентоспособности.

Особенность оценки уровня конкурентоспособности дифференциальным методом заключается в сопоставлении единичных показателей качества оцениваемого изделия с соответствующими показателями базового образца или базовыми показателями, выбранными из других источников с целью формирования условного эталонного образца. Для расчета относительного показателя i -го свойства (g_i) применяют следующие формулы:

$$g_i = \frac{P_i}{P_{i0}}, \quad g_i = \frac{P_{i0}}{P_i}$$

где P_i -- фактический показатель i -го свойства;

P_{i0} - базовый показатель i -го свойства.

При таком сопоставлении можно установить, достигнут ли уровень качества базового образца в целом, по каким показателям он достигнут, а по каким — ниже базового уровня, какие показатели имеют наибольшие отклонения от соответствующих базовых.

Дифференциальный метод чаще применяют, когда все оцениваемые показатели качества будут больше, меньше, или равны базовым показателям. Оценка уровня качества этим методом сводится к определению относительных показателей, которые рассчитываются как отношение фактических показателей к базовому или наоборот. Если окажется, что все относительные единичные показатели больше или равны единице, то уровень качества оцениваемого изделия будет выше или равен базовому уровню. Если все относительные единичные показатели меньше или равны единице, то уровень качества оцениваемого изделия будет ниже или равен базовому уровню. Если часть относительных единичных показателей окажется больше единицы, а часть будет меньше единицы, то следует применить другие методы оценки, так как в этом случае дифференциальным методом установить уровень качества в целом нельзя.

Следует отметить, что в дальнейшем интегральный показатель конкурентоспособности, рассчитанный с использованием ценового фактора, и конечный уровень конкурентоспособности товара исчисляются по аналогии с комплексным методом их оценки.

В табл. 23 приведен пример особенностей оценки уровня качества обуви дифференциальным методом.

Таблица 23. Оценка уровня обуви дифференциальным методом

Наименование свойств	Средние оценки в баллах образца № 1	Средние оценки в баллах образца № 2	Оценки образца эталона	$K_1 = \frac{\varepsilon p_2}{\varepsilon p_4}$	$K_2 = \frac{\varepsilon p_2}{\varepsilon p_4}$	$K_{\text{этал}} = \frac{\varepsilon p_2}{\varepsilon p_4}$
1	2	3	4	5	6	7
1. Соответствие модели моде	5	4	5	0,8	0,8	1,0
2. Фактура материалов верха	4	4	5	0,8	0,8	1,0
3. Отделка	4	4	5	0,8	0,8	1,0
4. Цвет	3	4	5	0,6	0,8	1,0
5. Масса обуви	3	5	5	0,6	1,0	1,0
6. Оригинальность модели	3	5	5	0,6	1,0	1,0

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данном тексте лекции были рассмотрены две важнейшие проблемы современного рынка республики — качество и конкурентоспособность товаров и предоставляемых услуг.

Объектом исследования в лекции был ассортимент обуви отечественного производства.

Цель проведенного исследования — оценка конкурентоспособности обуви ряда отечественных производителей на основе современных подходов к решению данных вопросов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Академия рынка. Маркетинг: Пер. с франц. *А. Г. Худокормова*. — М.: Экономика, 1993. — 572 с.
2. Актуальные проблемы развития потребительской кооперации в условиях рынка: Учебное пособие / *А. И. Савинский, А. П. Кавзунович, Л.*

Л. Лстпо и др.; Под ред. *А. И. Савинского*. — Гомель: ГКИ, 1995. — 238с.

3. *Ансофф И.* Стратегическое управление: Пер. с англ. *Л. И. Евенко*. — М.: Экономика, 1989. — 519с.

4. *Градов А. П.* Экономическая стратегия фирмы. — **СПб.:** Специальная литература, 1995. — 414с.

5. *Крылова Г. Д.* Зарубежный опыт управления качеством. — М.: Экономика, 1992. — С. 140.

6. *Мадаев З. М, Левин С. С.* Повышение конкурентоспособности торговли. Кооперативная торговля // Вести потребкооперации — 1997.— №4.—С. 2.

7. Методические рекомендации по применению математических методов оптимального планирования на рынке непродовольственных товаров / *В. Е. Сыцко, М. Я Миклушов, Т. Ф. Калмыкова и др.* — Гомель: ГКИ, 1995.—С. 73.

8. Народное хозяйство Республики Беларусь за 1999 г. // Статистический ежегодник. — Мн.: Министерство анализа и статистики, 2000. — 606с.

9. Народное хозяйство Республики Беларусь за 1996 год // Статистический ежегодник. — Мн.: Министерство анализа и статистики, 1997.—136с.

10. Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности потребительской кооперации Республики Беларусь за 1999 г. — Мн.: Белкоопсоюз, 1998. — 108 с.

11. *Куклин В. Ж., Мешалкин В. И., Наводное В. Г., Савельев Б. А.* О компьютерной технологии оценки качества знаний // Высшее образование в России.—1993.—№3.—С. 146-154.

12. О работе народного хозяйства Республики Беларусь в 2000 году (из доклада Министерства анализа и статистики Республики Беларусь) // НЭГ. — 2000. ~ № 2. — 8 января. — С. 4 - 9.

13. Проблемы повышения эффективности и конкурентоспособности потребительской кооперации и ее кадрового обеспечения в условиях рынка: Тезисы докладов междунар. научно-практ. конф., посвященной 30-летию ГКИ / Белкоопсоюз, ГКИ; Ред. кол. *А. А. Наумчик и др.* — Гомель: ГКИ, 1996. — С. 172.

14. *Рубин Ю. Б., Шустов В. В.* Конкуренция: реалии и перспективы. — М.: Экономика, 1990. — 62 с.

15. *Саати Т., Керне К.* Аналитическое планирование: организация систем. — М.: Радио и связь, 1991. — 224 с.

16. *Седов В. Н.* Новые формы конкурентной борьбы в условиях современного капитализма. — М.: Экономика, 1988. — 175 с.

17. *Скляnnиков В. П.* Потребительские свойства текстильных товаров. — М.: Экономика, 1982.

18. Стандартизация продукции за рубежом (Швеция). — М.: ВНИИКИ, 1990. — Вып. 4. — С. 24, 25.

19. *Стародубровская И. В.* От монополизма к конкуренции. — М.: Политиздат, 1989. — 174 с.

20. *Стойнова Е. С.* Финансовый менеджмент. Российская практика. — М.: Перспектива, 1994. — 194 с.

21. *Сыроежкин И. М.* Система показателей эффективности и качества. — М.: Экономика, 1980. — 192 с.

22. *Сыцко В. Е.* Математическая модель оценки конкурентоспособности трикотажного меха: Трикотажное производство // Текстильная промышленность. — 1995. — № 7, 8. — С. 32 - 34.

23. *Сыцко В. Е.* Методика оценки конкурентоспособности швейных изделий // Швейная промышленность. — 1996. — № 2. — С. 32, 33.

24. *Тихонов Р. М.* Конкурентоспособность промышленной продукции. — М.: Изд-во «Стандарты», 1985. — 176 с.
25. *Ушакова Н. Н.* Экономическая стратегия деятельности торгового предприятия в условиях перехода к рынку. — Киев: УкрИНТЭИ, 1994. — 44с.
26. *Чайка И. И.* Конкурентная борьба предприятий — это соревнование систем управления качеством // Стандарты и качество. — 1996.—№12.— С. 55-60.
27. *Хейсе Р.* Динамическое производство» — М.: Новости, 1998. — 607 с.
28. *Целикова Л. В., Байбардина Т. Н.* Теоретические проблемы конкурентоспособности потребительской кооперации на современном этапе: Лекция. — Гомель, ГКИ, 1998. — 28 с.
29. *Целикова Л. В.* Методические подходы к определению конкурентоспособности // Сборник материалов межвуз. конф.— Гомель, ГКИ: 1997.—С. 94. 95.
30. *Целикова Л. В.* Финансы как ключевое звено конкурентоспособности // Вести потребкооперации. — 1998. — № 1. — С. 2.
31. *Целикова Л. В.* Оценка конкурентоспособности субъектов хозяйствования // Экономика сельского хозяйства России. — 1998. — №4.— С. 20.
32. *Целикова Л. В.* Некоторые социально-экономические аспекты модели оценки конкурентоспособности потребительской кооперации // НТИ и рынок. — 1998. — № 5. — С. 52.
33. *Целикова Л. В.* Как оценивать конкурентоспособность субъектов рынка? // Финансы, учет, аудит. — 1998. — № 7, 8. — С. 87.

34. *Швейцер В. А.* Оценка конкурентоспособности товаров на мировом рынке (на примере США) // США: Экономика, политика, идеология. — 1989. — № 3. — С. 53-58.

35. Экспертные оценки в социологическом исследовании / Под общ. ред. *С. П. Крымского*. — Киев: Наукова думка, 1970. — 320 с.

34. *Юданов А. Ю.* Фирма и рынок. — М.: Экономика, 1990. — 118с.

35. *Юданов А. Ю.* Конкуренция: теория и практика. — М.: Тандем, 1996.—272с.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Состояние рынка обуви в Республике Беларусь.....	4
2. Классификация и характеристика современного ассортимента бытовой обуви, выпускаемого предприятиями кожевенно-обувной промышленности республики.....	13
3. Конкурентоспособность обуви.....	24
3.1. Конкурентоспособность обуви и факторы, ее определяющие.....	24
3.2. Показатели и методы оценки конкурентоспособности обуви.....	30
Заключение.....	55
Список литературы.....	56

Учебное издание

Целикова Лариса Владимировна

**ОЦЕНКА
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
КОЖАНОЙ ОБУВИ НА РЫНКЕ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Текст лекции

для студентов специальности «Маркетинг»

Редактор *Н.В. Козлова*
Компьютерная верстка *Н.Н. Короедова*

Подписано в печать 31.07.01.
Формат 60 x 84 1/16. Бумага типографская № 1. Гарнитура Таймс.
Усл. печ. л. 3,02. Уч.-изд. л. 3,0. Тираж 100 экз. 164-08-200-12
Заказ №

Налоговая льгота — Общегосударственный классификатор
Республики Беларусь ОКРБ 007-98, ч. 1; 22.11.20.600.

Учреждение образования
«Гомельский кооперативный институт» Белкоопсоюза.
Лицензия ЛВ № 1 Л от 22.02.01.
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.

Отпечатано на «Ризографе» Учреждения образования
«Гомельский кооперативный институт» Белкоопсоюза.
Лицензия ЛП № 112 от 25.05.01.
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.